

Emilia Kiuru

KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN PORIN
REKO-LÄHIRUOKAPIIRISSÄ

Liiketalouden koulutusohjelma
2017

KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN PORIN REKO-LÄHIRUOKAPIIRISSÄ

Kiuru, Emilia
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2017
Sivumäärä: 36
Liitteitä: 1

Asiasanat: kuluttajakäyttäytyminen, lähiruoka, luomuruoka, elintarvikkeet, eettisyys

Ruuan alkuperä ja sen tuotantotavat kiinnostavat kuluttajia enemmän kuin koskaan. Kuluttajat hakevat tietoa tuottajista ja tuotantomenetelmistä sekä tuotantotapojen eettisyydestä. Lähi- ja luomuruoka ovat nostaneet suosiotaan kovaa vauhtia kuluttajien keskuudessa. Melko tuore trendi lähiruokamarkkinoilla on REKO-toiminta. REKO tarkoittaa reilua kuluttamista - Rejäl Konsumtion. REKO-ryhmät toimivat Facebookin välityksellä omissa paikallisissa ryhmissään. Tilaukset tehdään REKO-ryhmän Facebook-seinälle. Tuotteiden jako kuluttajille suoritetaan aina samassa paikassa samaan aikaan.

REKOn juuret ovat Ranskassa, josta Thomas Snellmann toi REKOn Suomeen vuonna 2012. Toimintamallia on muutettu Suomen oloihin sopivammaksi ja joustavammaksi. Nykyään REKO-piirejä on toistasataa Suomessa ja käyttäjiäkin lähes 100 000. Porissa toimivat REKO Porin jäsenmäärä on lähes 10 000 ja Rehdin Kaupan REKO Porin jäsenmäärä on noin 4900.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia kuluttajakäyttäytymistä porilaisessa REKO-lähiruokapiirissä. Tutkimuksessa haluttiin saada selville, millä perusteilla kuluttaja-asiakas valitsee elintarvikkeidensa ostopaikaksi REKOn. Tutkimus suoritettiin laadullisena tapaustutkimuksena ja keskeisenä tiedonkeruumenetelmänä oli harkinnanvaraisesti ja sattumanvaraisesti valittujen REKOn käyttäjien teemahaastattelut. Teemahaastattelut tehtiin yksilö- ja ryhmähaastatteluina. Haastattelun teemoina olivat REKOn suosiminen, tuotteiden valintakriteerit, mielikuvat REKosta, kehitysehdotukset sekä hintataso. Tutkimuksen vastauksissa nousi esiin kolme usein toistuvaa selkeää teemaa; lähi- ja luomuruuan käyttäminen ja tukeminen, ruuan ostaminen lähituottajalta ilman välikäsiä sekä ruuan alkuperä ja eettisyys.

Opinnäytetyön tulokset ovat suuntaa antavia, eikä suppean haastattelumäärän perusteella voi tehdä yleistyksiä kaikista REKO-lähiruokapiirin kuluttajista.

CONSUMER BEHAVIOUR IN REKO-PORI

Kiuru, Emilia

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Bachelor of business administration

May 2017

Number of pages:36

Appendices:1

Keywords: consumer behaviour, local food, organic food, groceries, ethicalness

The origin of the food and its methods of production are more interesting to consumers than ever. Consumers seek information on producers and production methods and on the ethicality of production practices. Local and organic food has been gaining quickly more interest among consumers. A fairly recent trend in the local food market is REKO. REKO means fair consumption – Rejäl Konsumtion. REKO groups operate through Facebook in their own local REKO groups. Orders will be made on the Facebook Wall of the REKO Group. The distribution of products to consumers is always carried out at the same place at the same time.

REKO's roots are in France, from which Thomas Snellmann brought REKO to Finland in 2012. The operating model has been adapted to Finnish circumstances as being more suitable and flexible. Nowadays, there are over 100 REKO groups in Finland and users are close to 100,000. In Pori, REKO Pori has close to 10,000 members and Reilun Kaupan REKO Pori has a membership of approximately 4900 members.

The purpose of the thesis was to examine the behaviour of consumers in the REKO local food chain. The aim of the study was to find out the reasons why a consumer chooses to buy food from REKO. The study was carried out as a qualitative case study and the key data gathering method was the thematic interviews of users of the selected REKO users in a discretionary and random manner. Thematic interviews were conducted as individual and group interviews. The themes of the interview were the favouring of REKO, the selection criteria for the products, the images of REKO, the development proposals and the price level. Three clear, often repeating themes emerged in the study's answers; Using and supporting local and organic food, buying food from a producer without intermediaries, and the origin and ethics of food.

The results of the Thesis are indicative, and on the basis of the limited interviews can not make generalizations of all consumers in the local food community.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	ELINTARVIKEMARKKINAT	6
2.1	Elintarvikkeiden vähittäismyynti	6
2.2	Elintarvikemarkkinoita säätelevä lainsäädäntö	8
2.3	Luomu	8
2.4	Lähiruokamarkkinat	9
3	REKO-TOIMINTA	10
3.1	Mitä on REKO?	10
3.2	REKOn kehityskulku Suomessa	12
3.3	REKO Pori	13
4	OSTO- JA KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN	14
4.1	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	14
4.2	Kuluttajan ostoprosessi	18
5	TUTKIMUSMENETELMÄ	20
5.1	Laadullinen tapaustutkimus	21
5.2	Teemahaastattelu	22
5.3	Sisällön analyysi	25
5.4	Tutkimuksen luotettavuus	26
6	TULOKSET	27
6.1	REKOn valintaperusteet	27
6.2	Tuotteiden valintaperusteet	29
6.3	REKOn hyödyt kuluttajille	30
6.4	Mielikuvat REKOsta	31
6.5	Toiveet tuotetarjontaan	31
6.6	REKO-toiminnan kehitysehdotukset	32
6.7	Ostoaktiivisuus	33
6.8	Hintataso	33
6.9	Yhteenveto	34
7	POHDINTA	34
	LÄHTEET	40
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Ruokamaailmassa trendit muuttavat alati suuntaansa. Lähiruoka on tällä hetkellä nostanut arvoaan kuluttajien keskuudessa. Kuluttajat ovat entistä enemmän kiinnostuneita ruuan alkuperästä, tuotantotavoista sekä lähituottajien tukemisesta ja asemasta isojen kauppaketjujen keskellä. Lähiruuan suosimisen mahdollistaa lähiruuan parantunut saatavuus sekä tiedon hankinnan helpottuminen.

Melko tuore trendi kuluttajien ruuan ostokäyttäytymisessä on REKO-lähiruokaryhmien hyödyntäminen. REKO tulee sanoista Rejäl Konsumtion - Reilua kuluttamista. REKO-lähiruokapiirit toimivat Facebookin välityksellä. Tuottajat ilmoittavat Facebookin REKO-ryhmässä, mitä tuotteita heillä on tarjolla ja mihin hintaan. Kuluttajat tekevät tilauksen kommentoimalla tuottajan myynti-ilmoitukseen. Ruuan ja muiden hyödykkeiden jako toteutetaan sovittuna ajankohtana sovituissa paikassa. REKOn yleiseen alkuperäiseen toimintatapaan ei kuulu torimyyntiin kaltainen irtotuotteiden myynti, vaikkakin nykyään se on sallittua lähes jokaisessa REKO-ryhmässä.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on tutkia kuluttajien käyttäytymistä porilaisessa REKO-lähiruokaryhmässä. Opinnäytetyöllä haetaan vastauksia kysymyksiin;

- Miksi kuluttajat valitsevat REKOn?
- Millä perusteella kuluttajat valitsevat ostamansa tuotteet?
- Mitä kuluttajat kokevat hyötyvänsä REKOn kautta ostamisella?
- Millaisia mielikuvia kuluttajilla on REKOsta?
- Mitä kuluttajat toivoisivat lisää?
- Mitä kuluttajat kehittäisivät REKO-toiminnassa?
- Kuinka paljon kuluttajat ostavat REKOsta perinteisen vähittäiskaupan sijasta?
- Mitä mieltä kuluttajat ovat REKOssa vallitsevasta hintatasosta?

Itse olen käyttänyt REKO-toimintaa parisen vuotta 2015 vuodesta lähtien. Liityin porilaiseen REKO Pori Facebook-ryhmään melkein heti sen jälkeen, kun REKO rantautui Poriin. Lähdin mukaan alunperin puhtaasta uteliaisuudesta ja mielenkiinnosta. Sittenmin olen säännöllisesti käyttänyt REKOa omien ruokaostosten tekemiseen.

Itse arvostan lähellä tuotettua ruokaa sekä mahdollisimman vähäisiä määriä ruuan jakelun välikäsiä.

Omien motiivien lisäksi olen pohtinut muiden motiiveja käyttää REKOa. Aihe kiinnostaa niinkin paljon, että päätin syventyä siihen opinnäytetyön muodossa. Joitakin keskusteluja aiheesta olen käynyt omien ystävieni kanssa. Otanta on ollut melko homogeeninen ja epävirallinen, jolloin erilaisia ja eriäviä mielipiteitä ei ole juurikaan ilmennyt. Koska aihe on varsin tuore, varsinaisia tutkimuksia ei aiheesta ole julkaistu. Lehtihaastatteluja ja -artikkeleita on useampia sekä joitakin aiemmin valmistuneita opinnäytetöitä aiheesta.

Aiheeksi olen rajannut kuluttajakäyttäytymisen Porin REKO-ruokapiirissä. Lähestyn aihetta nimenomaan kuluttajan näkökulmasta. Itseäni kiinnostaa, mitkä ovat juuri ne tärkeät syyt kuluttajille, joiden perusteella he valitsevat tuotteidensa ostopaikaksi REKO-toiminnan.

Opinnäytetyöni tulee olemaan tapaustutkimus. Tarkoitus on tuottaa tietoa REKOn kuluttajakäyttäytymismallista. Tiedonkeruumenetelminä teen yksilö- ja ryhmähaastatteluja kuluttaja-asiakkaille. Opinnäytetyötä ei ole kohdennettu kenellekään tietylle taholle. Parhaimman hyödyn kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksesta saisi tuottajat ja REKO-ryhmien ylläpitäjät.

2 ELINTARVIKEMARKKINAT

2.1 Elintarvikkeiden vähittäismyynti

”Taloudellisen kehityksen ja yhteistyön järjestön OECD:n määritelmän (1981) mukaan elintarvikejärjestelmä (food system) on niiden suhteiden ja toimintojen kokonaisuus, joiden vuorovaikutuksen tuloksena määrittyy, mitä, kuinka paljon, millä menetelmällä ja kenelle ruokaa tuotetaan ja jaetaan” (Mononen & Silvasti 2012, 9).

Kuluttaja-asiakas voi ostaa elintarvikkeita perinteisistä päivittäistavarakaupoista, torilta, myymäläautoista, tilamyymälöistä sekä Reko-lähiruokaringistä.

Tori- ja markkinakauppa on maamme vanhin kaupankäynnin muoto. Tori- ja markkinakauppa on ollut voimakkaassa vuorovaikutussuhteessa koko suomalaiseen yhteiskuntaan. Nykytilanteeseen on päädytty monien murrosvaiheiden kautta, jossa tori- ja markkinakauppa muodostaa tärkeän jakelukanavan lukuisille pienyrittäjille. Se tarjoaa samalla vuosittain miljoonille suomalaisille elämyksiä sukupolvesta toiseen. (Markkinanetin www-sivut 2017.)

Myymäläauto on linja-autoon tai pakettiautoon rakennettu liikkuva vähittäistavaramyymälä. Tuotevalikoimaan voi kuulua laajasti erilaisia tuotteita elintarvikkeista aikakauslehtiin. Lähiöt ja haja-asutusalueet ovat myymäläautojen markkinapaikkoja. Osuusliike Elanto otti käyttöön Suomen ensimmäisen myymäläauton vuonna 1932. 2010-luvulla myymäläautoja on Suomessa enää noin 30, joista kaksi kiertää pääkaupunkiseudulla. Yrittäjä sai Valtiolta ja keskusliikkeiltä tukea vielä 1980-luvun lopulla kauppa-autoon, mikä edesauttoi kaluston uusimista sekä lisäämistä. Autojen väheneminen on johtunut suurelta osin maaseudun väestökadosta sekä tuen loppumisesta. (Heinilä 2005.)

Ruuan alkuperä ja tuoreus kiinnostavat kuluttajia entistä enemmän. Ymmärrys ruuasta ja sen tuotantotavoista on kasvanut. Maatilojen suoramyynti eli tilamyynti on lisääntynyt viime vuosina kovalla vauhdilla. Kuluttaja ja tuottaja lähenevät toisiaan tilalta tapahtuvan ostamisen takia. Tuottajalla on mahdollisuus saada palautetta toiminnastaan ja tuotteistaan välittömästi tuotteen ostavalta kuluttajalta. Kuluttaja näkee oston yhteydessä toimintaympäristön missä tuotteet valmistetaan. Tilamyyrmälässä myydään pääasiassa tuottajan omia tuotteita, monesti on kannattavaa ottaa myös muiden lähiruokatuottajien tuotteita myyntiin. Tuotevalikoiman laajuus saa asiakkaat helpommin liikkeelle. (Hämeen ammatti-instituutin www-sivut 2014.)

Päivittäistavarakauppaa harjoittavissa myymälöissä myydään elintarvikkeita sekä erilaisia jokapäiväisiä kulutustavaroita, jotka vaihtelevat pesuaineista hehkulamppuihin, kosmetiikkaan ja tekstiileihin. Suurissa marketeissa ja tavarataloissa myydään lähes kaikenlaisia tuotteita. (TE-Palveluluiden www-sivut 2017.)

2.2 Elintarvikemarkkinoita säätelevä lainsäädäntö

”Elintarvikelainsäädännöllä pyritään varmistamaan elintarvikkeiden turvallisuus ja se, että niistä annetut tiedot vastaavat todellisuutta”. Euroopan yhteisön lainsäädäntö on suurelta osin pohja Suomen elintarvikelainsäädännölle. Suomen elintarvikelain lisäksi Suomessa on muita asetuksia, joilla täsmennetään Euroopan yhteisön elintarvikelakia. Euroopan yhteisön laki on suoraan voimassa kaikissa jäsenmaissa. Kansallinen elintarvikelainsäädäntö on maa- ja metsätalousministeriön vastuulla. (Elintarviketurvallisuusviraston [www-sivut 2016.](#))

Elintarvikealalla toimivien yritysten valvonnan tuloksia julkistetaan Oiva-järjestelmällä. Suurin osa toimijoista hallitsee hyvin itseensä kohdistuvat elintarviketurvallisuusriskit ja huolehtii riittävien ja oikeiden tietojen antamisesta kuluttajalle. Parannettavia kohteita löytyy yleensä yleisessä hygieniassa, omavalvonnassa ja näytteenotossa, lämpötilojen ja allergioiden aiheuttavien raaka-aineiden hallinnassa sekä tilojen asianmukaisessa soveltuvuudessa ja kunnossapidossa. Edellisvuosista tarjoi-lupaikat ja vähittäismyymälät ovat parantaneet tuloksia. Yritykset ovat koko ajan enemmän selvillä omien tuotteiden laadusta, oma-aloitteisten tuotteiden takaisinvento-jen määrä kasvoi, mikä kertoo siitä, että yritykset ovat valppaita oman laatunsa suhteeseen. (Elintarviketurvallisuusviraston [www-sivut 2016.](#))

2.3 Luomu

Luomu tarkoittaa luonnonmukaisesti tuotettua ruokaa. Luomuviljelyssä käytetään biologisesti hajoavia lannoitteita ja torjunta-aineita. Eläimet saavat elää niille luon-taisen elämän. Luomuelintarvikkeiden valmistuksessa on sallittua käyttää vain vähän lisäaineita ja pääasiassa luonnosta peräisin olevia. Keinotekoiset aromivahventeet sekä makeutus- ja väriaineet eivät kuulu luomutuotteisiin. Lihavalmisteissa on sallit-tua käyttää niukalti säilöntäaineita eikä luomulihaan lisätä fosfaatteja ollenkaan. Luomuviljely on vastuullista ruoantuotantoa ja se perustuu luonnonvarojen aidosti kestävään hyödyntämiseen. Luomutuotannon tavoitteena on, että luonnon monimuo-toisuus säilyy, ravinteet kiertävät ja niukat luonnonvarat säästyvät. Luomu on ruoan-tuotannon tulevaisuutta, mikä tarkoittaa Luomuviljelyssä käytössä olevia viljelyme-

netelmiä tullaan käyttämään yhä enemmän myös tavanomaisessa maataloustuotannossa. (Pro Luomun www-sivut 2014.)

Luomutuotantoa säätelee tarkat säädökset, miten luomua voidaan tuottaa. Luomutuotteet on tuotettava ja valmistettava Euroopan yhteisöjen neuvoston asetuksen (EY) N:o 834/2007 mukaisesti. Tämä koskee myös Euroopan unionin ulkopuolelta tuotuja luomutuotteita. (Maa- ja metsätalousministeriön www-sivut 2017.)

”Luomumaatilojen että luomuruokaa valmistavien ja maahantuovien yritysten on kuuluttava luomuvalvontajärjestelmään. Luomutilat ja -yritykset tarkastetaan vähintään kerran vuodessa. Suomessa luomuvalvonnasta vastaavat Evira, ELY-keskukset, Valvira ja Tulli. Luomutunnus on pakollinen kaikissa pakatuissa luomuelintarvikkeissa, jotka valmistetaan EU:n alueella. Merkki kertoo, että tuotteen valmistuksessa käytetyistä maatalousperäisistä raaka-aineista vähintään 95 % on luomua. Lehtimerkin lisäksi luomutuotteessa voi olla kansallisia luomutunnuksia kuten Aurinkomerkki, Leppäkerttumerkki tai biodynaamisesta viljelystä kertova Demeter.” (Pro Luomun www-sivut 2014.)

2.4 Lähiruokamarkkinat

Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet on kuvattu vuoteen 2020 Valtioneuvoston periaatepäätöksessä 16.5.2013 ”Lähiruokaa – Totta kai”. Periaatepäätöksen mukaan lähiruokalla tarkoitetaan ”erityisesti paikallisruokaa, joka edistää oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria, on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista ja joka markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella.” (Elintarviketurvallisuusviraston www-sivut 2017.)

Hallituksen lähiruokaohjelman toimenpiteet kattavat elintarvikealan lisäksi lähinnä pienten yritysten erikoistuotteita, joiden merkittävimmät markkinat ovat lähialueella, mutta joita myydään eri kanavissa myös muualla Suomessa. Lyhyisiin jakeluketjuihin liitetään lähiruoka ja ruoan paikallisuus erityisesti. Lyhyistä jakeluketjuista kertoo taloudellisten toimijoiden määrän väheneminen, paikallinen talouskasvu, toimijoiden yhteistyö sekä toimittajien ja kuluttajien maantieteelliset ja sosiaaliset yhteydet. (Elintarviketurvallisuusviraston www-sivut 2017.)

Lähiuoka on yksi maamme ruokapolitiikan kärjistä. Lähiuokaohjelmaa on ollut valmistelemassa maa- ja metsätalousministeriö yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa, joka hyväksyttiin valtioneuvoston periaatepäätöksenä 16.5.2013.

”Periaatepäätös linjasi lähiuokasektorin kehittämisen tavoitteiksi vuoteen 2020:

- 1 monipuolistaa lähiuuan tuotantoa ja lisätä sitä kysyntää vastaavaksi sekä nostaa lähiuuan jalostusastetta
- 2 parantaa pienimuotoisen elintarvikejalostuksen ja myynnin mahdollisuuksia lainsäädännön ja neuvonnan keinoin
- 3 kasvattaa lähiuuan osuutta julkisista hankinnoista parantamalla hankintaosaamista ja laadullisia kriteereitä
- 4 parantaa alkutuotannon mahdollisuuksia
- 5 tiivistää lähiuokasektorilla toimivien yhteistyötä
- 6 lisätä ruuan ja ruokaketjun toimijoiden arvostusta ”

(Maa- ja metsätalousministeriön www-sivut 2017.)

Lainsäädännön ja tukijärjestelmien toimenpiteillä toteutetaan valtioneuvostotason Lähiuokaohjelmaa hallinnon käytettävissä olevin keinoin. Ohjelman suuntaviivat ja tavoitteet luovat pohjan ja antavat lisäarvoa myös lähiuokaketjun muiden toimijoiden kehittämistyölle. (Maa- ja metsätalousministeriön www-sivut 2017.)

3 REKO-TOIMINTA

3.1 Mitä on REKO?

REKO tulee sanoista Rejäl Komsumtion- Reilua Kuluttamista. Thomas Snellman Pedersörestä toi Reko-toiminnan Suomeen. Snellman vieraili Ranskassa lokakuussa 2012 ja sai idean REKOsta. Hän kävi ranskalaisella torilla ja näki paikallisten kauppatavassa jotakin mielenkiintoista. Kauppatapa oli nimeltään AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne). (Muller & Sharopudin 2015.) Tuottajat solmivat pitkäkestoisia, kirjallisia sopimuksia asiakkaiden kanssa. Monta eri tuot-

tajaa saapui tiettyä ajankohtana samaan paikkaan. Tuotteiden jakelu kesti tunnin ajan. Kauppatapa todettiin toimivaksi ja Snellman alkoi kehittämään Suomeen samankaltaista toimintamallia. Pietarsaareen ja Vaasaan perustettiin ensimmäiset REKO-ryhmät. Snellmann itse on toiminut luomutuottajana jo 25 vuoden ajan ja on vuosien ajan ollut tekemässä työtä luomun ja lähiruoan hyväksi erilaisissa hankkeissa ja tuottajaliitoissa. (Luomulaakso-blogi 2015, Yrkesakademi i Österbotten 2016.)

Toimivuuden kannalta REKO-lähiuokapiiri tarvitsee hyvän sijainnin jakelupaikalle sekä tarpeeksi laajan tuotevalikoiman. Kananmunat, vihannekset ja perunat ovat vakiotuotteita, joihin lähiruokaringit perustuvat. Jotta saadaan lähiruokarinki menestymään, tarvitaan myös muita tuotteita. Hyvänä pohjana pidetään kymmenen eri tuottajaa. Eri alan tuottajat tukevat toistensa myyntiä. (Luomulaakso-blogi 2015, Aitoja makuja www-sivut 2017.)

REKOn ehdoton etu yksinkertaisuuden lisäksi on, että se on kaikille osapuolille ilmainen. Ryhmät toimivat Facebookissa ja ovat helppoja käyttää kuluttajille ja tuottajille. REKO-ryhmät toimivat myös kohtalaisen pienellä ylläpitojäsenillä. (Luomulaakso-blogi 2015, Aitoja makuja www-sivut 2017.) REKO-ryhmään liittyminen edellyttää käyttäjätiliä Facebookissa. Facebookin haku-toiminnolla voi etsiä eri REKO-ryhmiä ja lähettää liittymispyyntö haluaamaansa REKO-ryhmään. Kun kuluttaja on hyväksytty jäseneksi, pääsee hän selaamaan eri tuottajien tuotevalikoimaa ja tekemään tilauksia.

Valtioneuvoston periaatepäätös lähiruuan tukemisesta ja kehittämisestä on omiaan tukemaan REKO-lähiuokapiirien vahvistumista. Parhaiten tämä näkyy käytännössä pienmuotoisen elintarvikejalostuksen ja myynnin mahdollisuuksien parantamisena lainsäädännön ja neuvonnan turvin. Pientuottajan byrokratia helpottuu ja kynnys maldtuu tuottajaksi lähtemisessä. Lähiruokaa pyritään myös kasvattamaan julkisissa hankinnoissa, jolloin myös REKOssakin toimivat tuottajat saavat myytyä tuotteitaan julkiselle puolelle. (Maa- ja metsätalousministeriön www-sivut 2013.)

Syömäkelpoista ruokaa heitetään pois Suomessa arviolta 400 000 000 kg vuodessa. Kotitalouksien osuus tästä on 150 000 000kg vuodessa. Nelihenkisen perheen ruokahävikki voi olla jopa kaksi kiloa viikossa. (Maa- ja metsätalousministeriön www-

sivut 2013.) Periaatepäätöksen tavoitteena on ruuan arvostuksen lisääminen. Tämä auttaisi valtavaan ruokahävikkiongelmaan; ruokaa arvostetaan ja sitä ostetaan ja käytetään vain sen verran kun menekkiä on. Laadukasta ja hyvää ruokaa ei heitetä yhtä helposti roskiin kuin tehotuottamalla tuotettu ruoka. Tehotuotetun ruuan laatu ja maku kärsivät nopeasta tuotantotavasta.

REKO-toimintaa varten ei ole säädetty erikseen omia lakeja, mutta toimintaa ohjaa muun muassa pakattujen elintarvikkeiden osalta EU:n elintarviketietoasetus (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus EU N:o 1169/2011) ja pakkaamattomien elintarvikkeiden osalta Maa- ja metsätalousministeriön asetus 834/2014 elintarviketietojen antamisesta. Elintarvikkeiden valmistajien tulee antaa elintarvikehuoneistoilmoitus. Kattavat ohjeet tuottajat saavat aina REKO-ryhmien ylläpitäjiltä. Tuottajien REKO-ohjeen on koonnut Lähiruoan koordinaatiohanke (Turun yliopiston Braheakeskus). Työryhmä, jossa on edustus Evirasta, Maa- ja metsätalousministeriöstä, Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitosta ja Svenska lantbruksproducenternas centralförbundenista sekä Maa- ja kotitalousnaisten keskukselta, on myös valmistellut yhteistä ohjetta. (Aitoja makuja [www-sivut](http://www.aitoja-makuja.fi) 2017.)

3.2 REKOn kehityskulku Suomessa

Suomen ensimmäinen REKO-tapahtuma pidettiin Pietarsaareissa 6.6.2013. Aluksi Suomessa oli käytössä sama malli kuin Ranskassa, mutta tuottajat alkoivat pikkuhiljaa luopua niistä, kun kauppa alkoi käydä sujuvasti. Facebookiin perustettu ryhmä toimi keskustelukanavana. (Luomulaakso-blogi 2015.)

Snellmannin lisäksi REKOn taustajoukoissa ja perustajissa on mukana kolme muuta henkilöä; Jonas Harald, Ann-Sofi Ljungqvist ja Eeva Ylinen. He ovat tukeneet ja uskoneet Snellmannin näkemykseen ja haaveeseen. Eeva Ylinen teki REKOn tunnetuksi suomenkieliselle väestölle. (Luomulaakso-blogi 2015.)

REKO-piirejä on toistasataa eri puolilla maata ja jäseniä on lähes 100 000. Lähiruuan tultua muoti-ilmiöksi, REKosta tuli menestystarina, joka vetää puoleensa kuluttajia ja tuottajia. REKO-ilmiö on rantautumassa kunnolla myös Ruotsiin, jossa Thomas Snellman on ollut auttamassa toimintaa käyntiin. Tukholman lähettyville perustettiin

vuonna 2016 kaksi lähiruokapiiriä. Tukholman lisäksi kysyntää on Etelä-Ruotsissa, Kreikassa ja Italiassa. (Yle Uutisten www-sivut 2016.)

Suurin innostuminen REKOon näyttäisi olevan takana päin ja nyt eletään tasaantumisen aikaa. Porin REKO-ryhmiin liittyy koko ajan uusia käyttäjiä, mutta aiemmankaltaista ruuhkahuippua ei ole tällä hetkellä. Alkuvuosi on yleensä hiljaisempaa aikaa REKOissa, mutta pääsiäisestä ryhmän toiminta vilkastuu huomattavasti. Syynä tähän on vihannesten kasvukauden alkaminen.

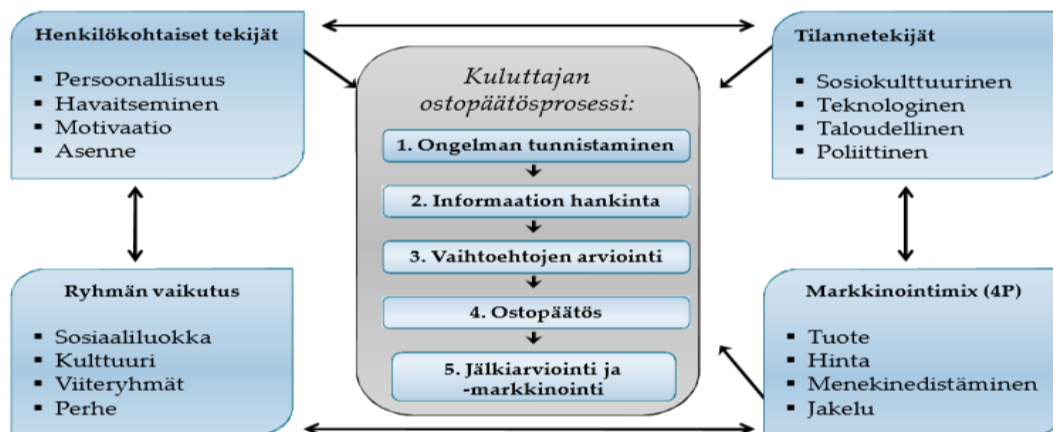
3.3 REKO Pori

Ensimmäinen REKO perustettiin Poriin marraskuussa 2014. Ryhmä lähti kasvamaan tasaisesti ja on tällä hetkellä Suomen suurin REKO lähes 10 000 jäsenellään. REKO Porissa elettiin haasteellista aikaa keväällä 2016, kun tuottajien ja ylläpitäjien välillä syntyi erimielisyyksiä ryhmän pelisäännöistä ja tilauksista ylijääneiden tuotteiden myymisestä. Silloisen REKOn ohjeistuksen mukaan ylimääräisiä tuotteita ei saanut myydä. Ylimääräisten tuotteiden myynti oli ylläpidon mielestä liian lähellä torimyyntiä. Torimyyntiä säätelevät omat säännöksensä ja REKO-kauppa ei niitä sellaiseen täyttänyt. Tilanne kulminoitui siihen, että osa REKO Pori-ryhmän tuottajista erosi ryhmästä ja perusti oman Rehdin Kaupan REKO Pori-ryhmän, jossa myös ylimääräisten tuotteiden myynti oli sallittua. Nykyään ylimääräisten tuotteiden myynti on sallittu kaikissa REKOissa valtakunnallisesti. Rehdin Kaupan REKO Porissa on jäseniä tällä hetkellä 4900.

4 OSTO- JA KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN

4.1 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostopäätösprosessi



Kuvio 1. Kuluttajan ostopäätösprosessi (Brassington & Pettitt 2007)

Kuluttajan valintoihin vaikuttaa päätöksentekoprosessissa huomattavasti henkilökohtaiset tekijät sekä tilannetekijät eli ulkoiset ja ympäristölliset ärsykkeet. Suurin osa tekijöistä on sellaisia, joihin ei voi vaikuttaa, mutta ne on otettava huomioon päätöksenteossa.

Henkilökohtaiset tekijät

Henkilökohtaisiin tekijöihin voidaan lukea persoonallisuus, motivaatio, oppiminen, havainnointikyky ja asenteet. Persoonallisuudella tarkoitetaan yksilöllisiä psykologisia ominaisuuksia, jotka johtavat suhteellisen yhdenmukaiseen ja pysyvään tapaan reagoida ympäristöön. Persoonallisuutta kuvataan yleensä termeillä itseluottamus, hallitsevuus, hienotunteisuus, sosiaalisuus ja sopeutuvaisuus. Nämä ovat ominaisuuksia, jotka tekevät yksilöstä ainutlaatuisen. (Kotler 1990, 167; Brassington & Pettitt 2007.)

Motiivi on tarve, joka on riittävän voimakas saadakseen kuluttajan toimimaan. Ne ovat myös perusteita, jotka johtavat kuluttajan tietynlaiseen käyttäytymiseen. Ne ovat joko tunneperäisiä tai järkipäisiä. Maslow'n tarvehierarkiassa alimmalla tasolla on

välttämättömät tarpeet kuten fysiologiset tarpeet nälkä ja jano. Turvallisuus, sosiaalisuus, arvostus ja itsensä toteuttaminen seuraavat fysiologisia tarpeita. Kun alimpien tasojen tarpeet on tyydytetty, kuluttaja siirtyy seuraavalle tasolle tyydyttämään tarpeensa. (Kottler 1990, 167-169; Brassington & Pettit 2007.)

Motiivina REKOn käyttäjällä voi olla ympäristön suojeleminen. Ympäristöä halutaan suojella ja tehdä sitä turvaavia ratkaisuja ja omalta osalta keventää ympäristöä kuormittavaa taakkaa. Ratkaisu voi olla juuri luomu- ja lähiruuan ostaminen, jolloin ruuan tuotantoon liittyvät ympäristövaikutukset pienenevät.

Kapinointi isoja kauppaketjuja vastaan voi olla myös motiivina käyttää REKOa. Kaikki eivät pidä ajatuksesta, että kaksi suurinta päivittäistavaraketjua dominoi markkinoita. Kuluttajat kenties haluavat vaihtoehtoja isoille hypermarketeille ja löytää vanhan ajan kauppataivan henkeä.

Luomuruoka voidaan myös kokea turvallisena valintana; luomuruuan tuotantoprosessi on tarkoin säädelty, eikä tuotteessa ole haitallisia aineita ja kemikaaleja. Torjunta-ainejäämät ja kemikaalit saatetaan koettavan terveyttä uhkaavina tekijöinä, joita on syytä välttää.

Ihminen oppii toiminnan kautta. Oppiminen kuvastaa kuluttajan käytöksessä ilmaantuvia muutoksia, jotka ovat peräisin kokemuksista. Suurin osa ihmisen käyttäytymisestä on opittua. Oppiminen tapahtuu viettien, ärsykkeiden, vihjeiden, reaktioiden ja vahvistamisen vuorovaikutuksena. (Kottler 1990, 171.)

Havaitseminen on yksilön aktiivista tiedonhakua. Siihen vaikuttavat aiemmat tiedot, yksilön havainnointi ja ympäristöstä tulevan informaation tulkinta. Kaikkia ympäristön ärsykeitä on mahdoton havaita. (Brassington & Pettit 2007.)

Asenne tarkoittaa ihmisen pysyviä, tietopohjaisia arvioita, tunteita ja toimintapyrkimyksiä jonkin asian, esineen tai ihmisen suhteen. Asenteet voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia. Ne vaikuttavat siihen, miten yksilö suhtautuu huomion kohteena olevaan asiaan. Ihmisillä on omat asenteensa uskontoa, politiikkaa, musiikkia, ruokaa ja muita asioita kohtaan. Asenteiden ansiosta ihminen käyttäytyy yhdenmukaisesti

samankaltaisesti asioita, esineitä ja ihmisiä kohtaan. Asenteita on vaikea muuttaa, yksittäisen asenteen muuttaminen voi vaatia suuria muutoksia muissa asenteissa. (Kottler 1990, 172.)

Tilannetekijät

Tilannetekijöitä ovat sosiokulttuuriset, teknologiset, taloudelliset ja poliittiset tekijät. Eli toisin sanoen ulkoiset ja ympäristölliset ärsykkeet.

Sosiokulttuurisiin tekijöihin kuuluvat eri ryhmien vaikutukset; kulttuuri, sosiaaliluokka, viiteryhmä ja perhe. Kuluttajiin vaikuttaa laajempi sosiaalinen ja kulttuurillinen ilmasto. Heidän tarpeensa noudattaa erilaisten sosiaalisten ryhmien normeja. Ostopäätöksiin saattaa vaikuttaa menossa oleva ympäristöystävällinen kausi yhteiskunnassa. (Brassington & Pettit 2007.)

Tänä päivänä sosiaalisella medially on iso vaikutusvalta kuluttajien valintoihin. Sosiaalisessa mediassa tuote tai palvelu voi nousta hetkessä ilmiöksi. Tuote tai palvelu saa paljon huomiota ja sen huomioarvo nousee korkealle. Moni kuluttaja haluaa olla mukana osana ilmiötä ja kuulua siihen ryhmään, joka käyttää tai omistaa kyseessä olevaa tuotetta tai palvelua.

Tiettyyn ryhmään kuuluminen vaikuttaa ostamiseen, sillä sosiokulttuuriset vaikutteet auttavat kuluttajaa erottelemaan välttämättömän ja turhan ostamisen, asettaa ostokset tärkeysjärjestykseen kun resursseja on rajoitetusti, määrittelemään tuotteen hyötyjä omassa elämässään ja arvioimaan ostopäätöksen seuraamuksia. (Brassington & Pettit 2007.)

Sosiaalista luokittelua esiintyy lähes kaikissa ihmisten muodostamissa yhteiskunnissa. Luokittelu perustuu useimmiten vain sosiaalisiin eroihin, ei synnynnäisiin. Sosiaaliluokat on järjestetty hierarkisesti, arvojärjestys muodostuu alimmasta ylimpään luokkaan. Sosiaaliluokka perustuu demografisiin tekijöihin kuten tulot, koulutustaso, asumismuoto. (Kottler 1990, 160; Brassington & Pettit 2007.)

Ihmisen mielihaluja ja käyttäytymistä määrää kulttuuri. Kulttuurista, johon synnyttään opitaan yhteiskunnan perusarvot, käsitykset, mieltymykset ja käytös. Jokainen

kulttuuri koostuu alakulttuureista. Alakulttuureita on olemassa neljänlaista; kansalliset, uskonnolliset, rodulliset ja maantieteelliset ryhmät. (Kottler 1990, 159; Brassington & Pettit 2007.)

Kuluttaja voi kuulua useampaan eri viiteryhmään. Viiteryhmiä on kaikki ne ryhmät, joihin kuluttaja haluaa samaistua sekä joilla on suora tai epäsuora vaikutus ihmisen asenteisiin tai käyttäytymiseen. Perhe muodostaa vaikutusvallaltaan suurimman osan kuluttajan käyttäytymisestä. Vanhempia enemmän kuluttajan käytökseen vaikuttaa puoliso ja omat lapset. Näillä on välittömämpi vaikutus jokapäiväiseen ostokäyttäytymiseen. Perheen sen hetkinen elinvaihe vaikuttaa kulutus- ja ostokäyttäytymiseen. Perheen jäsenet voivat tehdä ostopäätöksiä yhdessä ja erikseen sekä voivat vaikuttaa toistensa ostopäätöksiin. (Kottler 1990, 162-163; Brassington & Pettit 2007.)

Nykyisin tietokannat mahdollistavat yrityksen yhteydenpidon asiakkaisiin, jolloin asiakas saa henkilökohtaisempia ja räätälöityjä tarjouksia. Uusia tuotteita on syntynyt teknisen kehityksen johdosta ja monien tuotteiden hinnat ovat laskeneet, jolloin niiden ostaminen on siirtynyt rajoitetun ongelmanratkaisun piiriin. (Brassington & Pettit 2007.)

REKOn kohdalla ei voida lähtökohtaisesti puhua tietokannan ylläpitämisestä. REKO on lähinnä kehys, jonka sisällä itsenäiset tuottajat toimivat. Yksittäinen tuottaja voi pitää halutessaan tilaajistaan tietokantaa. Hyvin usein tilaajista tiedetään vain nimi, jolloin mainonnan ja yhteydenpidon kohdentaminen oikealle asiakassegmentille on haastavaa ja aikaa vievää. Käytännössä ainoa yhteydenpidon väline on Facebookin yksityisviestit.

Kuluttajan taloudellinen tilanne vaikuttaa tuotevalintoihin huomattavasti. Taloudellinen tilanne muodostuu käytettävistä varoista, säästämisestä ja varallisuudesta, lainansaantimahdollisuuksista sekä säästämiseen ja kuluttamiseen suhtautumisesta. (Kottler 1990, 166.)

Poliittisia ja lainsäädännöllisiä tekijöitä on kansalliset lait, EU:n säätämät direktiivit, määräykset ja säädökset sekä verotus. Nämä esiintyvät muun muassa määräyksinä

mitä tuoteselosteessa pitää ilmoittaa, jolloin kuluttajan ostopäätös helpottuu ja vähentää tiedonhaun tarvetta. (Brassington & Pettit 2007.)

4.2 Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttajan ostopäätöksentekoprosessiin kuuluu viisi vaihetta; tarpeen tunnistaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös sekä ostopäätöksen jälkeinen käyttäytyminen. Prosessi korostaa sitä, että päätöksenteko alkaa jo paljon ennen varsinaista ostoa ja sen seuraukset yltävät kauas oston jälkeiseen aikaan.

Kuvion 1 prosessin mukaan kaikki kuluttajat käyvät läpi nämä viisi vaihetta kun ostavat jotakin. Tämä ei aina pidä paikkaansa: kaikkien tuotteiden osto ei edellytä korkeaa sitoutumista. Myös kuluttajien välillä on eroja. Kuluttajat voivat hypätä joitakin vaiheita yli, tai käydä läpi ne päinvastaisessa järjestyksessä. (Kottler 1990, 177.)

Normaalisti elintarvikkeiden ostoprosessi on nopea ja tehokas. REKO-tuotteiden ostamiseen käytetään enemmän harkintaa ja aikaa sekä vaihtoehtoja punnitaan tarkemmin kuin tavallisessa ruokakaupassa. Ero syntyy siinä, kun ruokaostoksia mietitään. Ruokakaupassa voidaan päättää vasta paikan päällä, mitä tuotteita ostetaan, kun REKOssa tilaus täytyy tehdä jo parisen päivää aiemmin ennen tuotteiden noutoa.

Tarpeen tunnistaminen

Kun kuluttaja tunnistaa ongelman tai tarpeen, ostoprosessi alkaa. Kuluttaja huomaa nykyisen ja toivotun tilan välillä selkeän eron. Sisäiset tai ulkoiset ärsykkeet voivat laukaista tarpeen kuluttajassa. Keräämällä tietoa kuluttajilta, voidaan tunnistaa useimmiten vaikuttaneet ärsykkeet, jotka aiheuttavat kiinnostusta kyseessä olevaan tuotteeseen. Se, että kuluttajan on tiedostanut tarpeensa, ei vielä tarkoita, että hän olisi täyttämässä kyseistä tarvetta. (Kottler 1990, 177, Brassington & Pettit 2007.)

Tiedonkeruu

Tarpeen herättyä, kuluttaja etsii tai on etsimättä lisää informaatiota tuotteesta. Jos tarve on voimakas ja saatavilla on tarpeen tyydyttävä tuote, kuluttaja todennäköisesti ostaa tuotteen tai palvelun heti. Kuluttajan tarve voi myös varastoitua muistiin päin-

vastaisessa tapauksessa. Kuluttaja voi hankkia tietoa hyvinkin aktiivisesti, kohtalaisen aktiivisesti tai ei ollenkaan. Tavallisesti kuluttajan tiedonkeruun määrä kasvaa sitä mukaa kun hän etenee rajoitetun ongelmanratkaisun tilanteista laajempaan ongelmanratkaisuun. Kaikkea tietoa ei tule kontrolloidusti markkinoinnin lähteistä vaan myös ystävät, perhe ja kollegat voivat neuvoa ongelman ratkaisemisessa. (Kottler 1990, 178, Brassington & Pettit 2007.)

Vaihtoehtojen arviointi

Ei ole olemassa yhtä yksinkertaista tapaa, joka selittäisi kaikkien ihmisten arviointitapoja tai edes yhden kuluttajan käyttämää arviointiprosessia kaikissa tilanteissa. Useimmat nykyiset kuluttajan arviointiprosessin mallit ovat kognitiivisesti eli tietopohjaisesti suuntautuneita: niiden mukaan kuluttaja muodostaa tuotearviointinsa suurimmaksi osaksi tietoisin ja rationaalisin perustein.

1. Kuluttaja tarkkailee tuotteen ominaisuuksia, sillä pohjimmiltaan hän näkee tuotteen ominaisuuksien joukkona, ei fyysisenä esineenä.
2. Tuotteen markkinoinnissa ei saa tehdä oletusta, että silmiinpistävimät ominaisuudet ovat kaikkein tärkeimpiä.
3. Kuluttaja kehittää todennäköisesti tuotemerkkiin liittyviä uskomuksia siitä, millainen tuote on eri ominaisuuksien osalta.
4. Kuluttajalla oletetaan olevan hyötyfunktio jokaiselle ominaisuudelle
5. Kuluttaja päätyy asenteisiin (päätelmät, mieltymykset) merkkivaihtoehtoja kohtaan jonkinlaisen arviointiprosessin kautta. (Kottler 1990, 180-181.)

Ostopäätös

Päätöksen arviointivaiheessa kuluttaja muodostaa mielipiteensä siitä, mitkä valintaryhmän tuotemerkit hän asettaa etusijalle. Kuluttaja päätyy ostoaikomukseen, jonka kohteena on arvioinnissa parhaiten menestynyt tuotemerkki. Ostoaikomuksen ja – päätöksen väliin voi kuitenkin ilmestyä kaksi eri tekijää; muiden ihmisten asenteet tai odottamattomat tilannemuuttujat. Odottamattomat tilannemuuttujat voivat ehkäistä ostoaikomuksen toteutumista. (Kottler 1990, 183.)

Oston jälkeinen käyttäytyminen

Tuotteen tai palvelun ostamisen jälkeen kuluttaja kokee itsensä tyytyväiseksi tai tyytymättömäksi. Jos tuote vastaa odotuksia kuluttaja on tyytyväinen. Jos se ylittää odo-

tukset, kuluttaja on erittäin tyytyväinen. Tuotteen pettäessä odotukset, kuluttaja kokee tyytymättömyyttä tuotteen tai palvelun ostoon. (Kotler 1990, 184.) Jos ostopäätös on ollut aikaa vievää ja kallistakin, arvioidaan kauppaa varsinkin jälkikäteen. Mikäli ostaja ei ole ostopäätöksestä varma, jättää hän kritisoivat näkökulmat huomiotta ja huomioi herkemmin ostopäätöstä tukevaa mainontaa. Jälkimarkkinoinnin rooli on vahvistaa ostajan päätöstä ja valintaa. (Brassington & Pettit 2007.)

Kuluttaja huomaa ja tunnistaa eron esimerkiksi ruuan suhteen nykyisen ja toivotun tilan välillä. Kuluttaja haluaa syödä laadukkaampaa tai parempaa ruokaa, jolloin hän saattaa päätyä hakemaan tietoa luomu- tai lähiruusta. Tietoa haetaan nykyään lähes poikkeuksetta internetistä. Kuluttaja haluaa lisää tietoa lähiruusta ja internetissä saattaa tulla vastaan tietoa REKO-ilmiöstä. Kuluttaja kiinnostuu REKOsta ja hakee lisää tietoa toiminnasta. Tiedonhankinnan jälkeen kuluttaja saattaa kysellä lähipiiriltä, kollegoilta ja tuttavilta kokemuksia ja mielipiteitä REKOsta. Tuotevaihtoehtoja mietitään ja vertaillaan, kysytään ehkä muilta REKOa käyttäviltä suosituksia hyvästä tuottajasta. Päätös syntyy näiden kaikkien vaiheiden yhteisvaikutuksena.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Todellisen elämän kuvaaminen on kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohta. Ajatuksena on, että todellisuus on monimuotoinen. Tutkimusta tehdessä on otettava huomioon, ettei todellisuutta voi pirstoa osiin miten tahansa. Tapahtumat muovaavat samanaikaisesti toinen toistaan, monensuuntaisia suhteita on siis mahdollista löytää. Laadullisessa tutkimuksessa kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 161.)

Laadullinen tutkimus soveltuu parhaiten silloin, kun ilmiötä ei tunneta. Ilmiölle, joka on tutkimuksen kohteena, ei ole selittäviä teorioita. Tutkimuksella pyritään saamaan vastaus kysymykseen: ”Mistä tässä on kyse?” Laadullinen tutkimus sopii parhaiten seuraavanlaisiin tilanteisiin:

- ei ole tietoa, teorioita, tutkimusta ilmiöstä

- ilmiöstä halutaan saada syvällinen näkemys
- luodaan uusia teorioita ja hypoteeseja
- käytetään triangulaatiota eli ns. mixed-tutkimusstrategiaa
- halutaan ilmiöstä hyvä kuvaus

Laadullinen tutkimus tarjoaa mahdollisuuden saada ilmiöstä syvällinen näkemys. (Hirsjärvi ym. 2000, 161.)

5.1 Laadullinen tapaustutkimus

”Tapaustutkimuksessa tarkastellaan yhtä tai useampaa ”tapausta”. Päämääränä on tapausten määrittely, analysointi ja ratkaisu. Johtolankana tapauksen ratkaisemisessa toimii tutkimuskysymys. Tapaus voi olla yksilö, ryhmä, ohjelma tai prosessi tai jokin ilmiö. Tapauksen määrittely voi tapahtua aineiston keruuta ennen tai sen jälkeen. Tyypillistä tutkimukselle on erilaisten aineistojen, niin laadullisten kuin määrällisten, rinnakkainen käyttö.” (Eriksson & Koistinen 2005.)

Tapaustutkimusta on kritisoitu usein siitä, ettei sen avulla pystytä tuottamaan tilastollisia yleistysyksiä. Yhdestä tai muutamasta tapauksesta ei voi tehdä tilastollisia yleistysyksiä, eikä se olekaan tapaustutkimuksen tarkoitus. Tapaustutkimuksessa voidaan tuottaa teoreettisia yleistysyksiä, mutta sen päätarkoitus on kuitenkin tuottaa yksityiskohtaista ja täsmentävää tietoa tutkitusta aiheesta tapausten avulla. (Eriksson & Koistinen 2005, 35.)

Opinnäytetyöni on tutkimustyyppiltään laadullinen tapaustutkimus, jossa käytetään teemahaastattelua ryhmä- ja yksilöhaastattelumuodossa. Tapaus on tässä opinnäytetyössä ilmiö, eli REKO-toiminta.

REKO-toiminta on ilmiönä melko tuore, aiheesta ei ole paljon tutkittua tietoa. Ei ole siis valmiita aineistoja REKOssa kävijöistä tai heidän käyttäytymismalleistaan saati taustatekijöistä. Laadullinen tutkimus on siis osuva valinta, kun tutkitaan näinkin tuoretta ja vähän tutkittua ilmiötä. Opinnäytetyön tarkoituksena on saada selville, minkälaista kulutuskäyttäytymistä REKOssa on ja mitkä asiat ja arvot ohjaavat kuluttajia tekemään ostopäätöksensä. Tarkoitus on tuottaa yksityiskohtaista tietoa ku-

luttajista, jotka käyttävät REKOa, ja saada selville asenteita minkä takia REKOn tuotteet valitaan tavallisen päivittäistavarakaupan sijasta.

Yleensä tapaustutkimuksessa lähdetään liikkeelle tutkittavasta tapauksesta, ei pelkääntään yleisestä teoriasta. Tutkijalla on tutkittavasta kohteesta tai ilmiöstä jonkinlaista aiempaa tietoa. Tämä mahdollistaa tutkimuksen aiheen hahmottelun. Usein aiheeseen pitää perehtyä etukäteen, jotta osataan kysyä relevantit kysymykset ja saadaan selville todellinen tutkimusongelma. (Ojasalo ym. 2014, 54.) Omassa tutkimuksessani käytin haastateltaville avoimia kysymyksiä, koska REKO-ilmiö on tuore ja aiempaa tutkimuspohjaa ei ole hyödynnettävissä vaan pohjatieto on hankittava itse.

5.2 Teemahaastattelu

Kananen (2008, 73) kertoo, että teema tarkoittaa laajempaa kokonaisuutta kuin kysymys. Teema on aihe, josta keskustellaan. Teemahaastattelussa haastateltavaa keskustelutetaan ilmiöön liittyvistä asioista. Keskusteluttamalla tutkija pyrkii saamaan ilmiön haltuunsa ja sitä kautta kasvattamaan ymmärrystään haastateltavan avulla. Tyypillistä teemahaastattelulle on keskusteltavat aiheet ja keskustelun eteneminen vastaajan ehdoilla. Teemahaastattelua on verrattu joskus sipulin kuorimiseen, jossa otetaan kerros kerrallaan ja päädytään sipulin ytimeen, josta löytyy ratkaisu.

Teemahaastattelussa on ennakkoon määritelty haastateltavan kanssa käytävät aihealueet eli teemat. Teemat käydään haastateltavan kanssa läpi ja ennakkovalmistelulla pyritään varmistumaan koko ilmiön osa-alueiden mukaantulo. (Kananen 2008, 73.) Teemahaastattelun avulla tutkija pyrkii ymmärtämään ja saamaan käsityksen tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä, jossa on aina mukana ihminen ja hänen toimintansa, jota tutkija pyrkii avaamaan teemojen avulla. (Hirsjärvi ym. 2000, 183.)

Ennen haastatteluja pohdin, mitä haluan tietää kuluttajien käyttäytymisestä REKOssa. Sen jälkeen päätin, mitä teemoja kuluttajien kanssa käydään läpi haastattelussa. Haastatteluissa pyysin haastateltavia vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi suositt REKOa?
- Millä perusteella valitset tuotteet, jotka ostat?

- Mitä koet hyötyväsi ostamalla REKOn kautta?
- Millainen mielikuva sinulla on REKOsta?
- Mitä toivoisit lisää?
- Miten kehittäisit REKO-toimintaa?
- Paljonko ostat REKO vs. Normaali päivittäistavarakauppa?
- Mitä mieltä olet hintatasosta?

Tutkimukseen haastateltiin joukko REKOn kuluttaja-asiakkaita. Haastateltavat pyrin valitsemaan erilaisista segmenteistä. Yritin valita eri ikäisiä, miehiä ja naisia. Koulutustaso tai kotipaikkakuntaa en pystynyt ottamaan huomioon, koska kaikilla ryhmän jäsenillä ei ole käyttäjäprofiilissaan tarvittavia tietoja. Lisäksi ryhmien koot ovat suuret, REKO Porissa lähes 10 000 henkilöä ja Rehdin Kaupan REKO Porissa n. 4900 henkilöä. Homogeenisuus ei ollut itseisarvo, vaan pikemminkin tuloksen kannalta haastavaa, koska mielipiteet ja käytösmallit ovat tällöin yhteneväiset. Erilaisuus haastateltavien kesken loi keskustelua haastattelutilanteessa ja uusia näkökulmia REKO-ilmiöön.

Haastateltavat valitsin sekä harkinnanvaraisesti että satunnaisesti REKO Pori ja Rehdin Kaupan REKO Pori Facebook-ryhmistä. Haastateltavia oli lopulta seitsemän. Kaksi haastatteluista suoritettiin ryhmähaastatteluina, joihin molempiin osallistui itseni lisäksi kaksi haastateltavaa. Kolmen haastateltavan kanssa tehtiin yksilöhaastattelu.

Haastateltavien REKO-aktiivisuus vaihteli aktiivikäyttäjistä satunnaiseen käyttäjään. Ikähaitari oli myös suuri; 23-52 vuotiaita. Kaikki haastateltavat olivat naisia. Viiden haastateltavan koulutustaso oli vähintään AMK-pohjainen, yhdellä vastaajalla koulutustaso oli ylioppilas ja toisella elintarvikealan koulutus. Kaikki haastateltavat asuvat Porissa tai sen välittömässä läheisyydessä.

Yksilö- ja ryhmähaastattelu

Haastattelu on hyvä tiedonkeruumenetelmä, kun halutaan korostaa yksilöä tutkimustilanteen kohteena, jolla on mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 106.) Tässä tutkimuk-

sessä käytettiin yksilöhaastattelua ryhmähaastattelun lisäksi. Yksilöhaastattelun ajankohta on haastateltavalle ja haastattelijalle huomattavasti helpompi sopia kuin ryhmähaastattelussa, jossa on useamman henkilön kanssa on sovittava aikatauluja.

Haastattelut suoritettiin huhtikuun alussa Porissa ja Kullaalla. Haastatteluissa keskusteltiin valitsemistani teemoista, ja lopuksi haastateltavat saivat myös kertoa vapaasti teemojen ulkopuolelta näkemyksiään. Kaksi yksilöhaastattelusta sovittiin etukäteen ja kolmannen suoritin REKOn jakelutapahtumassa satunnaisesti valitsemalleni henkilölle. Kaikki kolme haastattelua kestivät keskimäärin 10-15 minuuttia.

Haastattelut kannattaa yleensä äänittää, sillä se vapauttaa haastattelijan muun muassa tarkkailemaan haastateltavaa. Jälkeenpäin haastattelijan on helppo palata haastattelutilanteeseen uudestaan. (Ojasalo ym. 2015, 107.) Aiemmin sovitut haastattelut nauhoitettiin, REKOssa paikan päällä tehdystä haastattelusta kirjasin muistiinpanoja. Haastattelujen nauhoittamista varten sain haastateltavien suostumuksen. Tätä tutkimusta varten haastattelut nauhoitettiin älypuhelimien nauhoitussovelluksella.

Kananen (2008, 75) kertoo, että ryhmähaastattelussa haastattelut saadaan yhdellä aikaa, jolloin se säästää tutkijan aikaa ja vaivaa. Ryhmähaastattelu antaa tietoa ilmiöstä, jos jäsenet ovat olleet ilmiön kanssa tekemisissä, mutta tietoon sekoittuu myös ryhmän vaikutus. Kananen toteaa myös, että ryhmähaastattelutilanteessa on varottava vahvojen ja dominoivien persoonallisuuksien läpilyömistä aineistossa.

Opinnäytetyötä varten tein kaksi ryhmähaastattelua. Ensimmäinen ryhmähaastatteluista sovittiin etukäteen ja suoritettiin Porissa. Haastatteluun osallistui kaksi haastateltavaa. Haastattelu kesti puoli tuntia ja se nauhoitettiin.

Toinen ryhmähaastatteluista suoritettiin REKO Porin jakelutapahtumassa. Haastatteluun osallistui kaksi henkilöä. Tilaisuuden luonteen vuoksi haastattelun kesto jäi lyhyeksi, kesto oli noin viisi minuuttia. Henkilöt valittiin haastatteluun satunnaisesti asiakkaiden joukosta.

Aikaa tarvitaan myös haastattelujen jälkeen, sillä haastattelut pitää kirjoittaa auki eli litteroida. Litterointi on analysoinnin apu ja sen tarkkuus riippuu tutkimusongelmas-

ta. Jos haastattelulla kerätään aineistoa, jossa vastausten sisällöllä on merkitys, haastattelu voidaan litteroida vapaammin. (Ojasalo ym. 2015, 107.) Litteroin haastattelut muistiinpanotekniikalla. Tärkeää ei ole sanatarkka litterointi, vaan selkeiden teemojen löytäminen eri kysymysten vastauksista.

5.3 Sisällön analyysi

Teemahaastattelun tuloksena saatu aineisto valottaa tutkittavaa ilmiötä. Aineiston pitäisi tuottaa ymmärrys ja ratkaisu tutkimusongelmaan. Ratkaisua haetaan teemoilla. (Kananen 2014, 86.)

Laadullisen tutkimuksen analysointiin kuuluu yleensä kaksi vaihetta. Ensimmäinen vaihe on pelkistäminen, jolloin tutkimuksen havainnot yhdistetään. Toinen vaihe on tulosten tulkinta. Kerätty aineisto on materiaalia, jolle tutkimus perustuu. Havaintojen kuvaus on aineiston dokumentointia ja aineiston analyysi johtaa vasta tulkintaan. Havaintojen yhdistäminen eli pelkistäminen mahdollistaa ilmiöiden yleistämisen. (Ojasalo ym. 2015, 119.)

Aloitin aineiston purkamisen eli litteroinnin yleensä heti haastattelun jälkeen. Kokoisin muistiinpanoihin yhteen jokaisen käsiteltävän kysymyksen alle kaikki seikat, mitkä haastatteluiden vastauksissa ilmeni. Kun haastattelut oli litteroitu, aloin käymään läpi muistiinpanoja ja vastauksia teemoittamalla, aina kunkin kysymyksen vastaukset kerrallaan. Suurimpaan osaan tutkimuskysymyksistä löytyi useampi selkeä alateema. Teemoille annoin vielä omat värikoodinsa, jolloin tulosten lukeminen oli helpompaa.

Keskeisiä aiheita eli teemoja muodostetaan useimmiten aineistolähtöisesti etsimällä aineistosta eri haastatteluja, vastauksia tai kirjoitelmia yhdistäviä tekijöitä. Teemoittelu on luonteva etenemistapa teemahaastattelun aineiston analysoimisessa. Teemat, joista haastateltavien kanssa on puhuttu, löytyvät yleensä kaikista haastatteluista, tosin eri tavoin ja vaihtelevassa määrin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

”Laadullisessa tutkimuksessa aineiston määrää ei voida laskea etukäteen tilastollisesti. Aineiston paljouskysymys liittyy tutkimusyksiköiden valintaan ja määrään sekä siihen, paljonko ja millaista tietoa valituilta havaintoyksiköiltä saadaan. Laadullisessa tutkimuksessa ei voida puhua otannasta otantateorian mielessä, koska otantaa ei tehdä. Valitun informantin tulee täyttää ilmiön kannalta olennaiset tuntomerkit”. (Kananen 2014, 95.)

Pyrin löytämään haastatteluihin erilaisia ihmisiä erilaisilla kulutustottumuksilla. Tämä osoittautui etukäteen haasteelliseksi, koska ihmisjoukko, mistä otannan valitsin on iso. Haastatteluissa ilmeni kuitenkin, että aktiivisuus käyttää REKOa vaihteli suuresti. Kaikki haastateltavat olivat naisia. Pyysin haastatteluihin myös miehiä, mutta jostain syystä en heitä haastatteluun asti saanut.

”Haastateltavat ja havaintoyksiköt valitaan laadulliseen tutkimukseen harkinnanvaraisesti. Peruskysymys onkin, riittääkö haastateltavien määräksi yksi vai pitääkö ottaa useampi. Määräkysymys riippuu tilanteesta ja siitä, miten tutkimusongelma on rajattu. Mikäli kriteerinä käytetään saturaatiota (kylläntyminen), tarvitaan havaintoyksiköitä määrä, jonka jälkeen tulkinta ei enää muutu. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston laatu on aina määrää tärkeämpi.” (Kananen 2014, 97.)

Haastateltavia oli seitsemän. Alun perin suunnitelmissa oli 10-15 haastattelua. Haastattelujen edetessä, viidennen ja kuudennen haastateltavan jälkeen oli huomattavissa vastauksissa saturaatio eli kylläntyminen. Vastaukset toistivat pitkälti toisiaan, tosin jokunen yksittäinen uusi näkökulma tai mielipide nousivat esiin. Nämä eivät tosin olleet tutkimuksen kannalta oleellisia tietoja. Tästä tein johtopäätöksen lopettaa haastattelut seitsemänteen haastatteluun.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tässä tutkimuksessa tuli hyvin ilmi tutkimuksen toistettavuus. Toistettavuudella tarkoitetaan laadullisessa tutkimuksessa sitä, että tutkimusaineiston ja analyysin tarkka menettelykuvaus on niin selkeä, että ulkopuolinen tutkija voisi arvioida tutkimustulosten syntymistä. Haastatteluja tehdessäni viidennen ja kuudennen haastattelun jäl-

keen vastauksissa ilmeni saturaatio, jolloin vastaukset toistivat pääsääntöisesti toisiaan. Hyvin todennäköisesti uutta tutkimusta ja haastatteluja tehtäessä vastaukset olisivat pääsääntöisesti samankaltaisia.

Validius eli tutkimuksen pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoitettu mitata, tosin kvalitatiivisessa tutkimuksessa käsitteenä validius on epäselvä. Ydinasioita kvalitatiivisessa tutkimuksessa ovat paikkojen, henkilöiden ja tapahtumien kuvaukset. Validius merkitsee kuvauksen ja siihen liitettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa tarkka tapahtumakuvaus tutkimuksen tekemisestä. Keskeistä laadullisessa tutkimuksessa on luokittelujen ja teemojen tekeminen. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.)

Tutkimuksen luotettavuutta saattaa heikentää pieni haastatteluiden määrä. Kuitenkin aiemmin mainitun saturaation ilmaannuttua, en usko tulosten vaihtelevan kovinkaan suuresti isommallakaan haastattelumäärällä. Toki vastauksista voisi löytyä toisenlaisia näkökulmia lisää tukemaan jo löytyneitä näkökulmia ja arvoja. Haastattelutilanteessa annoin haastateltavalle puheenvuoron ja yritin itse pysyä neutraalina asian suhteen.

6 TULOKSET

6.1 REKOn valintaperusteet

Ensimmäisen haastattelukysymyksen tarkoitus, jonka esitin haastateltaville oli selvittää, minkä takia haastateltavat suosivat ja käyttävät REKOa. Vastauksista nousi neljä eri selkää teemaa REKOn käyttämiselle. Ne olivat

- lähi-/ luomuruuan tukeminen ja käyttäminen
- ruuan ostaminen suoraan tuottajalta ilman välikäsiä
- ruuan alkuperä, eettiset toimintatavat
- edullisuus, vaihtoehto isoille kauppaketjuille

Tämä kysymys herätti paljon mielipiteitä ja keskusteluita haastateltavien keskuudessa.

Lähi-/ luomuruuan tukeminen ja käyttäminen

Lähi- ja luomuruuan ostaminen oli selkeästi tärkein peruste REKOn käyttämiselle. Kuluttajat ovat tällä hetkellä entistä tietoisempia ja kiinnostuneita ruuan alkuperästä. Yhä useampi suosii kotimaista ruokaa ja vielä mieluummin lähi- tai luomuruokaa. Luomuruuan kysyntä on jatkuvassa kasvussa ja sen odotetaan kaksinkertaistavan markkinaosuutensa vuoteen 2020 mennessä (Pro Luomun www-sivut).

Perusteluiksi sille, miksi haastateltavat ostavat lähi- ja luomuruokaa juuri REKOsta oli se, että valikoima on laajempi kuin tavallisessa päivittäistavarakaupassa. REKOn luomutarjontaan kuuluu muun muassa hedelmiä, vihanneksia, marjoja, erilaisia lihoja (nauta, lammas, possu, kana) ja valmiita elintarvikkeita. Valikoimaa on kattavasti myös pieniltä tuottajilta, joiden tuotteita ei löydy kaupoista. Lisäksi juhlapyhien aikaan (esim. joulukuun ja pääsiäisenä) on valikoimissa myös erilaisia herkkukoreja, joihin on koottu eri tuottajilta tuotteita.

Ruuan ostaminen suoraan tuottajalta ilman välikäsiä

Tärkeänä koettiin myös paikallisten pientuottajien tukeminen. Kaikki haastatteluihin osallistuneet haluavat tukea tuottajia ostamalla tuotteet suoraan heiltä. Isot kauppa- ketjut ovat tehneet omia halpuuttamiskampanjoitaan, jolloin myös tuottajahintoja on laskettu. Haastateltavat haluavat pitää varsinkin lähituottajien puolia, jolloin ostaminen tapahtuu REKOn kautta. Ostaminen suoraan tuottajalta myös vähentää jakeluketjun pituutta suoraan tuottajalta kuluttajalle, jolloin tuote on varmasti tuoretta. Tuottaja vastaa suoraan kuluttajalle tuotteensa laadusta ja tuoreudesta. Elintarvikeyrittäjyyttä pidettiin haastavana Suomessa.

Ruuan alkuperä, eettiset toimintatavat

Eläinten hyvinvointi, tuotantotavan eettisyys ja läpinäkyvyys ovat myös tärkeitä perusteluita. Haastatteluissa tuli ilmi, etteivät kaikki kuluttajat mieti, miten heidän ruokansa valmistetaan tai viljellään. Haastateltavat kertoivat keskustelleensa tällaisten kuluttajien kanssa ja olivat saaneet nämä miettimään myös ruuan alkuperää. Haastateltavat kokivat, että pystyvät edistämään valinnoillaan eläinten hyvinvointia.

Edullisuus, vaihtoehto isoille kauppaketjuille

Haastateltavat kokivat ruuan hinnan olevan edullisempaa REKOssa kuin päivittäistavarakaupassa. Varsinkin luomulihan kerrottiin olevan huomattavasti edullisempaa REKOssa. Osaa haastateltavista ärsytti suurten kauppaketjujen selkeä ylivoima ruokamarkkinoilla ja he kokivat, että REKO tuo kilpailua kaupan alalle. Etuna pidettiin myös sitä, että kaikki tuotteet saa samaan aikaan yhdestä paikasta. Se säästää aikaa ja vaivaa sekä kuluja, kun ei tarvitse autoilla eri tilojen välillä.

6.2 Tuotteiden valintaperusteet

Toisen kysymyksen tarkoitus oli selvittää, millä perusteilla ostettavat tuotteet valitaan. Vastauksista löytyi kolme selkeämpää teemaa:

- vakiotuotteet
- eettisyys
- innostuminen

Vakiotuotteet

Osalla haastatelluista on tietyt vakiotuotteet, joita he ostavat aina käydessään REKOssa. Yleisimmät tuotteet, joita REKOsta ostetaan ovat kananmunat, jauhot, kaurahiutaleet sekä erilaiset lihat.

Eettisyys

Eettinen tuotantotapa ja eläinten kohtelu olivat tärkeää haastateltaville. Yksi haastateltavista piti tärkeänä, että eläimet olivat ns. onnellisia eläimiä. Tällä hän tarkoitti eläinten saavan elää vapaammin kuin tavallisella tuotantotavalla ja teurastusprosessin olevan eläinystävällisempi. Monilla tiloilla on tilateurastamot, jolloin eläimiä ei tarvitse kuljettaa stressaavia ja pitkiä matkoja teurastamoihin. Näiltä tiloilta saatava liha ei ole siis ”stressilihaa”. Haastateltavat myös olivat haastatelleet tuottajia näiden tuotantotavoista; miten ja millä eläimiä ruokitaan, ovatko kasvikset luomua ja käytetäänkö biologisia torjunta-aineita. Lisähuomautuksena yksi haastateltavista kertoi, ettei tavallisesta ruokakaupasta saa kasviksia, joihin on käytetty biologisia torjunta-aineita. Yhden lihatilan liha on tutkittu yliopistossa, ja tuloksena vahvistettiin lihan

ravintopitoisuuksien olevan hyvät. Yleisesti ottaen asenteena on laatua määrän sijasta.

Innostuminen

Innostuminen kerrottiin myös yhdeksi tavaksi löytää ja ostaa tuotteita. Yksi haastateltavista kertoi selaavansa Facebookin etusivuaan ja innostuvansa siellä esiin nousevista tuottajien myynti-ilmoituksista. Valintaperusteisiin vaikuttaa myös henkilökemmiat tuottajien kanssa, pientuottajien suosiminen sekä lähituottajien tunnettuus.

6.3 REKOn hyödyt kuluttajille

Kolmannen kysymyksen kohdalla selvitin hyötyjä, joita haastateltavat kokevat saavansa käyttämällä REKOa ruuan ostopaikkana. Kaksi selvää hyötynäkökulmaa selvisi vastausten joukosta:

- ”tiedän mitä syön”/ tietoisuus ruuan alkuperästä
- tuoreus, puhtaus

”Tiedän mitä syön”

Yllä olevan lausahduksen sanoi yksi haastateltavista kun kysyin tätä kysymystä. Perusteeksi sanottiin ”tulevan henkisesti parempi olo”, kun syö kotimaista lähi- ja luomuruokaa. Yleisesti ottaen vastauksista tuli ilmi, että ruuan alkuperästä ollaan erittäin kiinnostuneita. Lähiruoka on helppo jäljittää, kun tuotanto- ja kuljetusketjut ovat lyhyitä. Kaksi haastateltavista mainitsi, etteivät pidä teollisesti tuotetusta ja eettisesti epäilyttävästä ruuasta ja yrittävät syödä ilman lisäaineita ja myrkyttömästi. Yksi haastateltavista mainitsi esimerkkinä, kun hän käy tavallisessa ruokakaupassa ostamassa lammasta pääsiäistä varten, on kotimaisen lampaan hinta korkealla ja saatavuus heikkoa. Hetken päästä hän huomaa olevansa pakastealtaalla ihmettelemässä uusiseelantilaista lammasta. Tällä hän tarkoitti kuluttajan tietävän mitä saa, kun ostaa lähituottajalta luomulammasta.

Tuoreus, puhtaus

Lähi- ja luomuruoka koetaan lähes poikkeuksetta jokaisen haastateltavan kohdalla tuoreeksi ja puhtaaksi. Yksittäisinä kommentteina tuli tuotteiden vaivaton hankintatapa, kaikki kerralla samasta paikkaa.

6.4 Mielikuvat REKOsta

Haastatteluissa kysyttiin myös REKOn synnyttämistä mielikuvista. Ne olivat sekä positiivisia että ristiriitaisia.

Positiivinen lisä ruokakenttään

REKO sanana toi haastateltaville mieleen vanhan ajan toritunnelmaa, jossa kauppa kävi vilkkaasti. Puhtaus, hyvä ruoka ja lähituottajat kuvastivat myös sanaa REKO. REKOa pidetään uudenaikaisena ruuan ostoväylänä, positiivisena lisänä ruokamarkkinoille.

Ristiriidat

Aiemmin mainittu REKO Porin eriytyminen REKO Poriksi ja Rehdin Kaupan REKO Poriksi oli selkeä tapahtuma, joka vaikutti vastauksiin suurelta osin. Tilanne REKOissa koettiin haastavaksi, kun on kaksi erillistä REKOa, joissa kuluttajat käyvät peräkkäin. Molemmissa REKOissa on samoja tuottajia, mutta myös eri tuottajia. Haastateltavat kokivat myös, että eriytyminen on jättänyt jollakin tapaa negatiivisen ilmapiiirin REKOiluun.

6.5 Toiveet tuotetarjontaan

Haastatteluissa keskusteltiin myös tuotevalikoimasta ja haastateltavien toiveista. Esiin nousivat erityisesti toiveet kalatuotteiden ja maitotuotteiden laajemmasta tarjonnasta. Tällä hetkellä REKOssa käy vain yksi kalaliike. Kalan hinta on ruokakaupassa korkea ja valikoima yleensä aika suppea. Koettiin myös, että kaupan kala on vanhaa, koska lopullinen tuote on käynyt pidemmän tuotanto-, kuljetus- ja varastointiprosessin. Yksi haastateltavista painotti, ettei halua syödä enää yhtään norjanlohta. Maitotuotteet olivat toinen selkeä puute tarjonnassa. Raakamaito mainittiin yhtenä

esimerkkinä. Tällä hetkellä REKOssa käy yksi maitotila kerran kuukaudessa, mutta tarvetta isommalle määrälle vastausten perusteella olisi. Haastateltavat toivoivat lisää kotimaisten kädentaitajien käsitöitä. Haastateltavien toiveena oli myös REKOjen yhdistyminen. Gluteenittomia tuotteitakin saa REKOsta hyvin ja useammalta tuottajalta.

6.6 REKO-toiminnan kehitysehdotukset

Tämän kysymyksen kohdalla hain selkeitä kehityskohteita ja haasteita REKO-toiminnassa. Vastauksista nousi yksi selkeä teema; selkeämpi kauppatapahtuma. Tällä hetkellä jakelutapahtumassa tuottajilla ei ole määrättyjä paikkoja, vaan tuottajat pystyttävät jakelupisteensä saapumisjärjestyksessä. Tuottajia ei ole siis ryhmitelty tuoteryhmittäin mitenkään. Tuottajille toivottiin myös kunnonkokoisia nimikylttejä helpottamaan heidän löytymistään jakopaikalla. Talviaikaan toivottiin parempaa valaistusta sekä pientä katosta sateelta suojaamaan. Yksi haastateltavista nosti esimerkiksi valaistuksen parantamisen, autokatokset ja jakopaikan vaihtamisen parkkipaikalta pois myös REKOn imagoa parantaviksi toimiksi.

REKOn toivottiin myös panostavan markkinointiin enemmän; selkeä lehti- tai radio-ilmoitus tai mainostaminen Facebookissa. Ilmoitukseen kaivattiin selkeää jakelupaikan ja ajankohdan esilletuomista. Käteisen käyttö koettiin myös haastavaksi. Pankkikortit ovat erittäin yleisiä nykyään, jolloin käteisen rahan saamiseen joudutaan näkemään ”vaivaa”. Yleensä tuottajat haluavat tasarahan, eikä pienillä tuottajilla ole suurta vaihtokassaa.

Facebookin seinäilmoittelu koettiin hankalaksi, mutta siihen ei osattu antaa yhtään kehitysehdotusta. Porin keskustaa toivottiin myös huomioitavan, mutta todettiin, ettei esim. Kauppatorin ympäristöön mahdu yhtä paljon autoja kuin tämänhetkisille jakopaikoille. Yksi haastateltavista toivoi lyhyempiä jonoja, tarkoittaen sillä, että tuottajan tuotteiden jako sujuisi nopeammin.

6.7 Ostoaktiivisuus

Haastateltavien keskuudessa aktiivisuus oli joko korkeaa tai vähäistä. Satunnaiskäyttäjiä oli haastateltavissa enemmistö. Aktiivisesti REKOa käyttävät ostavat vakiotuotteet joka viikko tai joka toinen viikko. Yksi haastatelluista ostaa lähes kaiken REKOsta. Hän käy hakemassa tavallisesta ruokakaupasta vain tuotteita, joita ei REKOsta saa. Kesäkaudella useampi aktivoituu ja ostaa vihanneksia REKOsta. Suurin osa vastaajista hakee REKOsta täydennyksiä, kuten lihaa ja tuotteita erikoistilaisuuksia varten. Lähikauppaan on helpompi mennä kiireellä ja vauhdilla, kun tietää missä tuotteet ovat.

6.8 Hintataso

Yleisesti ottaen REKOn hintaa pidettiin kohtalaisena tai edullisena. Luomuliha ja –munien hinta koettiin olevan edullisempi REKOssa kuin ruokakaupassa. Luomumunien etuna mainittiin myös tuoreus. Kananmunat, joita REKOssa myydään, on munnittu yleensä samana päivänä. Yksi haastateltavista oli sitä mieltä, että lihan hinta on Suomessa liian edullinen, REKOssa hinta taas on kohdillaan. Tällä hän tarkoitti, että tehotuottamalla lihaa, hinta saadaan painettua alas, mutta eettisyys kärsii. REKOn hintatasoa kuvaa hyvin yhden haastateltavan kommentti: ”kestän”.

Pelkona oli, että tuottajat nostavat tuotteidensa hintoja kysynnän kasvaessa. Tähän kuitenkin todettiin muiden tuottajien pitävän hintakilpailun aisoissa, jos yksittäinen tuottaja alkaa korottaa hintojaan. Monesti hintoja nostanut tuottaja hinnoittelee itsensä ulos kilpailusta. Haastatteluissa tuli ilmi myös, että haastateltavat pitivät ruuan hintaa Suomessa todella kalliina. Syitä tähän pohdittiin muun muassa maamme verotuksesta.

Muita kommentteja

Ruuan laatu hintaan nähden koetaan REKOssa paljon paremmaksi kuin ruokakaupassa. Haastatelluista yksi otti esille esimerkkinä kokonaisen broilerin ostamisen kaupasta. Kaupassa myytävä broileri on todennäköisesti tehokasvatettu antibiooteilla viikoissa teuraskuntoon kun luomubroileri on saanut kasvaa rauhassa ja kuopsuttaa

maata. Terveellinen ruoka nähdään kalliina. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että suuret kauppaketjut ohjailevat liikaa kuluttajien ostokäyttäytymistä hintapolitiikallaan ja omilla tuotemerkeillään.

6.9 Yhteenveto

REKOn rantautumista Suomeen ja Poriin pidettiin erittäin positiivisena asiana. Varsinkin tuotevalikoiman laajuus verrattuna perinteiseen ruokakauppaan on selkeä vahvuus REKO-toiminnalle. Hintatasokaan ei ole este REKOn käyttämiselle, enemmän on kyse arvomaailmasta ja viitseliäisyydestä. REKOsta ei vielä saa kaikkia tarvittavia tuotteita, jolloin perinteisessäkin kaupassa on käytävä. Ruuan alkuperän tunteminen ja sen puhtaus ja tuoreus ovat tärkeitä ominaisuuksia REKOn käyttäjille. Eettisyys ja lähiruuan ja –tuottajan tukeminen olivat suurimmalle osalle haastateltavista tärkeitä arvoja.

7 POHDINTA

Tutkimusta oli mielenkiintoista tehdä ja vastausten samankaltaisuus yllätti. Vastauksista löytyi selkeinä teemoina lähi- ja luomuruuan sekä pientuottajan tukeminen että eettisyys jokaiselta vastaajalta. En osannut odottaa haastateltavien olevan niin valvutuneita ruuan suhteen kuin haastateltavat olivat. Osa haastateltavista oli hyvinkin perehtyneitä elintarvikemaailmaan. Lisäksi koin haastattelujen lopuksi, että haastateltavat saivat itse vahvistusta arvoilleen haastattelusta. Moni haastateltavista totesi haastattelun jälkeen aktivoituvansa lisää REKO-ostamiseen ja REKOn olevan todella hyvä juttu.

Tutkimuksella ei ole toimeksiantajaa. Tutkimuksen vastausten ja tulosten valossa suurin hyöty tutkimuksesta olisi tuottajille ja REKO-ryhmien ylläpitäjille. Yksittäinen kuluttaja tuskin muuttanee ostotottumuksiaan REKOssa kovinkaan radikaalisti. Satunnaisia kokeiluja toiselta tuottajalta toiselle, siirtymistä luomutuotteisiin ja laajempaa lähiruuan tukemista saattaa esiintyä.

Luvussa 4.1 esitetty ostoprosessi (Brassington & Pettitt 2007) REKO-kaupankäynnissä ei mene suoraan mallin mukaan. Varsinkin ensimmäistä kertaa REKOsta ostettaessa tuotteita, niistä haetaan tietoa ja vaihtoehtoja punnitaan keskenään. Esimerkiksi salaattinkasvattajia on useampi, jolloin kuluttajan täytyy tehdä päätös keneltä salaatti ostetaan. Päätökseen vaikuttaa muun muassa muiden käyttäjien suositukset, tuottajan tunnettuus ja muu tuotevalikoima. REKOon verrattuna normaaliin kaupassa käyminen on suoraviivaisempaa ja nopeampaa, rutiininomaista toimintaa. Yleensä vakiokaupassa käydessä kuluttajat tekevät samat ostokset, jolloin päätöksentekoprosessi on todella lyhyt ja nopea.

Elintarvikkeita ja ruokaa tarvitaan täyttämään tärkeät fysiologiset tarpeet; nälkä ja jano. Ruuan ostaminen on jatkuvaa ja arkipäiväistä, eikä sitä aina mietitä sen syvällisemmin. Ostopäätös syntyy yleensä nopeasti. Lähtökohtaisesti elintarvikkeista ei etsitä tietoa kovinkaan perusteellisesti. Kuluttajan kyseenalaistaessaan omia asenteitaan, saadessaan vahvoja suosituksia muilta samoihin viiteryhmiin kuuluvilta kuluttajilta tai huomioidessaan vaikka taloudellisia tekijöitä, hakee hän silloin informaatiota ostopäätöksensä tueksi. Ruuan ostaminen ei ole verrattavissa suuriin hankintoihin, joita saatetaan tehdä vain muutama elämän aikana, kuten asunnon tai auton osto. Tiedonhankintaan käytetään aikaa siinä tapauksessa, jos kuluttaja haluaa saada selville esimerkiksi lihantuottajien tuotantoprosessin.

REKOn levinneisyys johtuu pitkälti kuluttajalta kuluttajalle-markkinoinnista. REKOa ei mainosteta, toiminta perustuu puhtaasti vapaaehtoisuuteen. Markkinointituloja ei myöskään näin ollen synny. Kuluttajat kyselevät muilta kanssakuluttajilta kokemuksia ja mielipiteitä sekä suosituksia elintarvikkeista ja tuottajista. REKOn käyttäjä kyselee myös tuottajilta heidän tuotteistaan ja tuotantotavoistaan lisätäkseen tietoa. Kun joku kertoo käyttävänsä REKOa, alkavat kuulijat kiinnostua aiheesta ja kysellä enemmän REKOsta. Miten tilauksia tehdään, minkälaisia tuotteet ovat, kannattaako sieltä ostaa kaupan sijasta. Olemassa olevat REKOn asiakkaat tekevät tässä kohdin arvokasta työtä REKOa markkinoidessaan ja potentiaalinen asiakas saa vastauksista tarvitsemaansa tietoa.

Luvussa 4.1 mainittuja yrityksen tietokantoja ei voi sellaisenaan rinnastaa REKOn kuluttajaryhmään. REKO on niin sanottu kehys, jonka sisällä itsenäiset tuottajat toimivat. Halutessaan tuottajat voivat pitää yllä ja kerätä tietokantaa omista asiakkaistaan. Tämä tosin on haasteellista, koska yleensä tilaajista tiedetään ainoastaan nimi. Isot kauppaketjut keräävät kuluttajista ja heidän kulutustottumuksistaan tarkkaa tietoa ja analysoivat sitä ja sen jälkeen kohdentavat markkinoinnin kuluttajalle saamiensa tulosten perusteella.

REKOssa on päinvastainen tietokanta tuottajista kuluttajalle. Kuluttaja saa helposti yhteyden useampiin eri tuottajiin yhdellä kertaa. Tilauksen voi tehdä minä vuorokauden aikana tahansa. Kuluttaja pystyy näin myös kohdentamaan itse omat ostoksensa juuri niin kuin haluaa. Tässä on ero myös torikauppaan ja kauppahalleihin. Ne ovat auki rajoitetun ajan päivästä, eikä suurin osa työssäkäyvistä väestöstä pääse käymään niissä ostoksilla. Lisäksi torilta tai kauppahallista ostaessa ei voi varmuudella tietää päivän tuotetarjontaa. REKOssa se ilmoitetaan yleensä viikkoa ennen, jolloin on helppompaa varautua tarpeen mukaan.

Normaalissa ruuan ostamisessa ei oston jälkeistä käyttäytymistä (kuvio 1) juurikaan pohdita. REKOssa sen sijaan sitä varmasti analysoidaan ainakin jollakin tasolla. Onko ruoka niin hyvää, että sitä ostetaan uudestaan vai oliko se pettymys, jolloin pitää vakuutella luomun tai lähiruuan hyviä puolia ja vaikutuksia. Ihminen on taipuvainen unohtamaan kritiikin ja vahvistamaan positiivisia vaikutuksia tuotteesta (Brassington & Pettitt 2007).

Tämän tutkimuksen tuloksista on selkeästi havaittavissa naisten päättäväisyyttä ruokaostoksia tehdessä. Kaikki vastaajat olivat naisia, ja suurin osa jakelutapahtumissa käyvistä kuluttajista on naisia. Naiset haluavat kokeilla uutta ja ovat kiinnostuneita ruuan alkuperästä ja eettisistä arvoista. Miehet sen sijaan ostavat tuttua, hyväksi havaittua tuotetta. Tutkimuksen otannan ja haastattelujen perusteella voi siis sanoa, että perheessä suositaan luomu- ja lähiruokaa, mikäli nainen on kiinnostunut ja ottanut selvää näistä asioista. Tosin miehet ovat nykyään kiinnostuneempia ruuanlaittamisesta ja ruuan alkuperästä.

Moni haastateltavista mainitsi kuulleensa työkavereilta tai muulta lähipiiriltä hyvää palautetta REKOsta. Moni ei välttämättä ensimmäisellä kerralla valitse REKOa sen eettisyyden tai vastuullisuuden takia, vaan uteliaisuudesta. Syvemmät arvot tulevat mukaan ehkä vähitellen, kun kuluttaja pysähtyy miettimään REKOssa käymisen syitä.

Luvussa 4.1 mainitut sosiokulttuuriset tekijät vaikuttavat siihen, että kuluttajat saattavat käyttää REKOa, koska haluavat kuulua valveutuneisiin ja tiedostaviin sekä hyvin toimeentulevien mieltämiensä ihmisten joukkoon. Tällä hetkellä niin sanottu ”vihreys” on trendikästä. Osa kuluttajista ei välttämättä jaa muiden REKO-käyttäjien mielipiteitä ja asenteita, mutta ostavat REKOsta, koska muutkin ostavat. Sosiaalisessa mediassa tuote tai palvelu saa nopeasti korkean huomioarvon, jolloin tuote tai palvelu nousee uudeksi trendiksi.

Tämä tutkimus on näyte muutamista kuluttaja-asiakkaista ja tässä otannassa näyttää siltä, että korkeasti koulutetut ovat valveutuneita ruokamarkkinoilla. Eläinten oloista, tuotantotavoista ja –ketjusta otetaan herkemmin selvää ja ollaan kiinnostuneita yleensäkin ruuan alkuperästä. Luomuruoka on lähtökohtaisesti hintavampaa verrattuna normaalisti tuotettuun ruokaan. Isojen ruokaketjujen halpuuttamiskampanjat ovat ajaneet kuluttajat osittain siihen tilanteeseen, että syödäkseen terveellisesti ja eettisesti hyvin, on ruokaan käytettävä enemmän rahaa kuin teho –ja ulkomailta tuotettuun ruokaan. Haastateltavat totesivatkin, että terveellinen ruoka on kallista, on helpompaa ja halvempaa syödä ”huonompaa” ruokaa. Yksi haastateltavista totesi lihasta puhuessaan syövänsä mielummin vähemmän, mutta laadukkaampaa ja eettisesti tuotettua lihaa.

Kuviossa 1 esitetty henkilökohtaisiin tekijöihin kuuluva motivaatio sisältää motiivit ympäristön suojelulle, luomuruuan turvallisuudesta ja isoja kauppaketjuja vastaan kapinoimisesta. Ympäristön suojelu voi olla motiivina käyttää REKOa. Kuluttaja saa varmuuden, että ruoka on tuotettu luonnonmukaisesti ja mahdollisimman vähillä torjunta- ja lannoiteaineilla. Kuljetus ei kuormita ympäristöä, kun ruoka tuodaan mahdollisimman läheltä sen sijaan, että se lennätettäisiin toiselta puolelta maapalloa hiilijalanjälkeä kasvattaen.

Kuluttajat eivät enää nykyään tyydy kohtaloonsa ja valitse edullisinta tuotetta, joita päivittäistavarakaupoissa myydään. Kuluttajat ovat entistä enemmän kiinnostuneita siitä, minkälaista ruokaa syövät. Lähi- ja luomuruuan lisäksi vaakakupissa painaa eettiset perusteet. Mitä tarkoittaa eettisyys ruuan suhteen? Jokaisella on oma kantansa, toiset kuluttajat syövät lihaa, luomu- tai tehotuotettua ja toinen äärilaita on kuluttajat, jotka ovat karsineet ruokavaliostaan kaiken eläinperäisen pois ja suosivat ainoastaan luomua.

Kun puhutaan ruuan eettisyydestä, voidaan keskusteluista löytää kolme selkeää eri aihealuetta; ruuan tuottamisen kuormittavuus ympäristölle, ruuan parissa työskentelevien oikeudet sekä eläinten oikeudet. Moni kuluttaja haluaa suojella luontoa ja ympäristöä suosimalla lähi- ja luomutuotettua ruokaa. Moni myös suosii tiloja, jotka käyttävät biologisesti hajoavia torjunta-aineita ja lannoitteita. Kuviossa 1 (Brassington & Pettitt 2007) esitetyssä Kuluttajan ostopäätösprosessissa vaihtoehtojen arvioinnissa kuluttaja saattaa päätyä luomu- tai lähiruokaan senkin perusteella, mitä se mielikuvana ja siihen liittyvinä uskomuksina edustaa hänelle.

Sosiaalisen median aikakaudella selvät epäkohdat työntekijöiden oikeuksissa tulevat herkemmin julki ja kuluttajien tietoisuuteen. Kuluttajan on julkisten tietojen takia helpompi boikotoida työntekijöiden oikeuksia polkevaa yritystä ja valita eettisesti parempi vaihtoehto. Nämä kuluttajien tietoiset valinnat ohjaavat tuottajia eettisempien tuotantotapojen pariin. Eläinten kohtalo ja toimintatavat eläinten kanssa on usean kuluttajan huolenaihe. Tehotuottamalla eläimet elävät ahtaasti karsinoissaan ja häkeissään, eivätkä pääse elämään lajillensa tyypillistä elämää. Tämän lisäksi eläinten rehu saattaa olla GMO-rehua (geenimuunneltu organismi), johon on lisätty antibiootteja ennaltaehkäisemään tauteja. EU:n ulkopuolisissa maissa antibiootteja käytetään myös nopeuttamaan eläinten kasvua. Todettakoon, ettei Suomessa käytetä antibiootteja eläinten rehun mukana. Eläimiä saa Suomessa lääkittää antibiooteilla vain lääkärin määräyksestä.

Eettisyys ohjaa kuluttajaa valinnoissaan. Vaikka syökin lihaa, voi syödä myös eettisesti hyvin. Runsas sesonkikasvisten ja –hedelmien suosiminen on ekologisempaa kuin syödä toiselta puolelta maapalloa lennätettyjä mansikoita. Useampi haastateltavistakin totesi, että mielummin syövät vähemmän, mutta laadukkaampaa lihaa ja ka-

laa. Yksi haastateltavista totesi; ”En halua syödä grammaakaan kasvatettua norjan kirjolohta”. Tämä on hyvä esimerkki siitä, että kuluttajat tekevät tietoisia valintoja eettisyyden pohjalta.

Haastateltavien vastauksissa eettisyys nousi useasti esille. Varsinkin eläinten olot ja kohtelu mietityttivät haastateltavia. Useampi haastateltavista olikin kysellyt tuottajilta heidän tuotantotavoistaan. Kuvaavaa on, että REKOa käytetään, jotta itselle saadaan mielenrauha ja henkisesti parempi olo. Moni on aidosti huolissaan maapallon tilasta ja aloittavat ruohonjuuritasolta valintojen tekemisen. Vaikka se olisi luomukananmunien osto REKOsta.

Teemahaastatteluiden avoimien kysymysten vastausten ja tulosten perusteella saisi nyt tehtyä tutkimukselle jatkoa lomakekyselyn muodossa REKOn asiakkaille. Tällöin vastaajia saataisiin huomattavasti enemmän ja vastauksiin parempi kattavuus. Uudessa tutkimuksessa voisi perehtyä syvällisemmin kuluttajan valintaprosessiin REKO-toiminnassa.

LÄHTEET

- Aitojamakuja www-sivut. 2017. Viitattu 24.4.2017. <http://www.aitojamakuja.fi>
- Asetus elintarviketietojen antamisesta 16.10.2014/ 834
- Brassington, F. & Pettitt, S. : 2007. Essentials of Marketing. Pearson Education
- Elintarviketurvallisuusviraston www-sivut. 2016. Viitattu 2.4.2017. <http://www.evira.fi>
- Eriksson, P. & Koistinen, K. : 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Kerava: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Heinilä, T. 2005. Kauppa-auto kurvasi kaupunkiin. Viitattu 17.4.2017 <http://www.ts.fi/viihde/1074077677/Kauppaauto+kurvasi+kaupunkiin>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. : 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Hämeen ammatti-instituutin www-sivut. 2014. Viitattu 17.4.2017 <http://www.hami.fi>
- Järvinen, A. & Järvinen, P. : 2011. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opinpajan Kirja.
- Kananen, J. : 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kottler, P. : 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Rastor-julkaisut.
- Maa- ja metsätalousministeriön www-sivut. 2017. Viitattu 2.4.2017. <http://www.mmm.fi>
- Maria. 'Haastattelussa REKOn perustaja, Thomas Snellman'. Luomulaakso. 4.8.2015. 17.4.2017. <http://luomulaakso.fi/haastattelussa-rekon-perustaja-thomas-snellman/>
- Markkinanetin www-sivut. 2017. Viitattu 29.3.2017. <http://www.markkinanet.fi>
- Muller, L. & Sharipudin, A. 2015. AMAP – A Link Between producers and consumers. Viitattu 24.4.2017. <http://www.thegreenjump.com>
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. : 2014. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Pro Luomun www-sivut. 2017. Viitattu 17.4.2017. <http://www.proluomu.fi>
- Puikkonen, H. 2016. Reko-lähiruokaa kylmässä ja pimeässä – tilaajat vähenevät nopeasti. Viitattu 7.3.2017. <http://www.yle.fi/uutiset>

Saaranen-Kauppinen, S. & Puusniekka, A. 2006. Teemoittelu. Viitattu 3.4.2017
[http:// www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus)

TE-palveluiden www-sivut. 2017. Viitattu 29.3.2017. <http://www.te-palvelut.fi>

Yrkesakademin i Österbotten 2016. What is REKO? Vad är REKO?. Viitattu
24.4.2017. <https://www.youtube.com/watch?v=JeAEpHCQvOc&feature=youtu.be>

HAASTATTELUKYSYMYKSET

Ikä

Sukupuoli

Paikkakunta

Kuinka usein käy REKOssa

1. Miksi suosits REKOsta ostamista?
2. Millä perusteella valitsit tuotteet, jotka ostat?
3. Mitä koet hyötyväsi ostamalla tuotteita REKOsta?
4. Millainen mielikuva sinulla on REKOsta?
5. Mitä toivoisit lisää?
6. Mitä kehittäisit REKO-toiminnassa?
7. Paljonko ostat REKOsta verrattuna tavalliseen päivittäistavarakauppaan?
8. Mitä mieltä olet hintatasosta?